

# インターネットでの選挙公報掲載の実施とその効果に関する研究

代表研究者

岡本哲和

関西大学 政策創造学部 教授

## 1 はじめに

2011年3月11日に発生した東日本大震災を大きなきっかけとして、国政選挙では2012年12月16日に投票が行われた第46回衆議院選挙から、インターネットによる選挙公報の提供が行われるようになった<sup>(1)</sup>。本研究の目的は、2016年参院選について著者が実施したインターネット・ユーザー調査の結果に基づいて、どのような人がインターネットで選挙公報に接触した（あるいは接触しなかった）のか、そして紙媒体の選挙公報との接触と比較して、インターネットをつうじたそれとの接触がもたらす影響に違いはあったのかどうかを明らかにすることにある。

以下では、まず、どれだけの人々がインターネットで選挙公報に接触したのか、さらにインターネットによる接触を行ったのはどのような人であったのかを、紙媒体の選挙公報接触者との比較によって明らかにする。それとともに、インターネットでの接触の非経験者を対象として、インターネットで選挙公報にアクセスしなかった理由についても検討を行う。最後に、インターネットでの選挙公報との接触がどのような影響を有権者に対して及ぼしたかについて、投票参加への影響に焦点を合わせて検証を行う。

## 2 調査の概要

本研究では、著者が実施したサーベイ調査の結果を用いて議論を進める。調査は全国の18歳以上の有権者を対象として、2016年7月10日の参議院選挙投票日の2日後にあたる7月12日にインターネット調査会社に委託して実施された。対象は「今回の参議院選挙に関して、公示期間および投票日（6月22日～7月10日）の前後に接触したメディア」として「インターネット」を挙げた回答者である。

調査はウェブサイトを通じて行われた。回答者はインターネット・ユーザーとなるため、その属性は一般的な有権者のそれとはやや異なっている可能性がある。だが、本稿の主たる目的は、紙媒体か、あるいはインターネットを通じてかという選挙公報との接触形態の違いが投票に及ぼす影響を検証することにある。そのため、選挙公報との接触形態や接触が与える効果とも関係があると予想される様々な要因からの影響が、サンプルをインターネット・ユーザーに限定することによってコントロールされるという分析上の利点がある。

2016年参院選で特に大きく注目されたのは、18歳への選挙権引き下げである。そこで、10代有権者のサンプル数を十分に確保することが研究上重要であると考えて、10代から60代以上までの年代ごとに、サンプル数の均等割付を行った。結果として得られた1034名を対象として、以下の分析を進めることとする。

## 3 どれだけの人々がインターネットで選挙公報を見たのか

まず、どれだけの人々がインターネットで選挙公報を読んだかを確認する<sup>(2)</sup>。国政選挙（および知事選挙）では、選挙公報が必ず発行される（公職選挙法第167条）。また、すでに述べたように衆議院および参議院選挙では必ず選挙公報のインターネット掲載が行われるようになっており、本稿が対象とする2016年参院選でもネット掲載はすべての都道府県の選挙管理委員会ウェブサイトを通じて行われた。それゆえ、ネットでの選挙公報への接触に対して、回答者の居住地が影響を及ぼしていることはないと考えられる。

著者による調査結果では、「忘れた」との回答（29名）を除く1005人のうちの71.3パーセント（717人）が、2016年参院選において発行された選挙公報を何らかの形で見たと回答している。一般的に、テレビの政見放送や新聞広告などと並んで、選挙公報は多くの有権者が接触する媒体となっている。明るい選挙推進協会による意識調査の結果では、2016年参院選で「見たり聞いたりしたもの」として選挙公報を挙げた回答者の割合は38.6パーセント（複数回答。N=2004）であった<sup>(3)</sup>。ここで用いる調査結果では、インターネット・ユーザーの選挙公報との接触率はそれよりも高いことが示されている。

続いて、どのような媒体で選挙公報と接触したかを検討する。選挙公報との接触経験があったと回答した

上記の717人のうち、インターネット上での選挙公報接触経験者の割合は49.2パーセント（どの媒体で接触したかについて「忘れた」と回答した9人をのぞく708人中348人）である。ネットでの選挙公報接触経験者を「ネットのみで選挙公報に接触した人」と「ネットと紙媒体の両方で接触した人」の2つのグループに分けてみれば、前者の割合は54.1パーセント（348人中188人）、後者は45.9パーセント（348人中160人）となっていた。

一方、紙媒体のみでの接触者は50.8パーセント（708人中360人）であった。紙媒体のみでの接触者の割合がやや高くなっているものの、対象となる回答者のほぼ半数がネットで選挙公報を見ていたことになる。比較対象となるような同種の調査結果は利用できないが、ネットで選挙公報に接触した人の割合は低くはないといえる。上述のように、国政選挙での選挙公報のネット掲載は、2016年参院選で4回目の実施となる。少なくともインターネット・ユーザーの間では、一般的に知られるようになってきた可能性がある。

## 4 どのような人が選挙公報と接触したのか・しなかったのか

### 4-1 選挙公報接触者についての分析

次に、選挙公報と接触したのはどのような人であったのかについて検討を行う。特に、その年齢に焦点を合わせる。2016年参院選では選挙権が20歳から18歳へと引き下げられ、10代有権者の投票率やその投票行動に注目が集まった<sup>(4)</sup>。ここでも、10代回答者が選挙公報とどのように接触していたのかが注目される。表1には、選挙公報との接触形態を「紙媒体のみ」「インターネットのみ」「ネットと紙媒体の両方」の3つのタイプに分類し、それらと年代との関連について示した。

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
紙媒体のみ	45	47	59	54	76	79
	37.20%	42.00%	52.70%	49.10%	59.40%	63.20%
ネットのみ	50	40	29	24	23	22
	41.30%	35.70%	25.90%	21.80%	18.00%	17.60%
紙・ネット両方	26	25	24	32	29	24
	21.50%	22.30%	21.40%	29.10%	22.70%	19.20%
計	121	112	112	110	128	125
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

そこでは、明らかに、若い世代ほどネットでの接触経験が多くなる傾向が見られる。特に、2016年参院選から新たに有権者として加わった10代（18および19歳）では、「インターネットのみ」と「ネットと紙媒体の両方」を併せた割合は約63パーセントと全世代で最も高くなっている<sup>(5)</sup>。一方、60代以上では、「インターネットのみ」と「ネットと紙媒体の両方」を併せたネットでの接触経験者の割合は36.8パーセントと最も低い。これらは予想された結果ともいえる。

ネットのみで接触した人に注目すると、その割合は年代が若くなるにつれて増加する傾向がある。10代でその割合は41.3パーセントと最も高くなっており、最も低かった60代の17.6パーセントを20ポイント以上も上回っている。若い世代ほどインターネットを積極的に利用しているが、紙媒体との接触は消極的であるという一般的な予想と合致する結果といえる。

	18歳	19歳
紙媒体のみ	20	25
	40.00%	35.20%
ネットのみ	21	29
	42.00%	40.80%
紙・ネット両方	9	17
	18.00%	23.90%
計	50	71
	100.00%	100.00%

2016年参院選で注目された10代有権者を、18歳と19歳の2グループに分けた結果についても見ておく。表2に示されているように、ネットのみで接触の割合が最も高かったこと、紙媒体のみで接触の割合がそれに次ぎ、ネットと紙媒体の両方で接触が最も低い割合となっていることは、18歳と19歳の双方に共通してみられる特徴である。双方の間には、10パーセント水準でも統計的に有意な差は見いだされなかった。総務省が実施した全数調査では、2016年参院選における18歳有権者の投票率は51.28パーセント、19歳は42.30

パーセントと18歳の方が高くなっている。選挙公報との接触形態に関しては、18歳と19歳との間にはそれほどほどの違いはなかったといえる。

#### 4-2 インターネットでの選挙公報非接触者についての分析

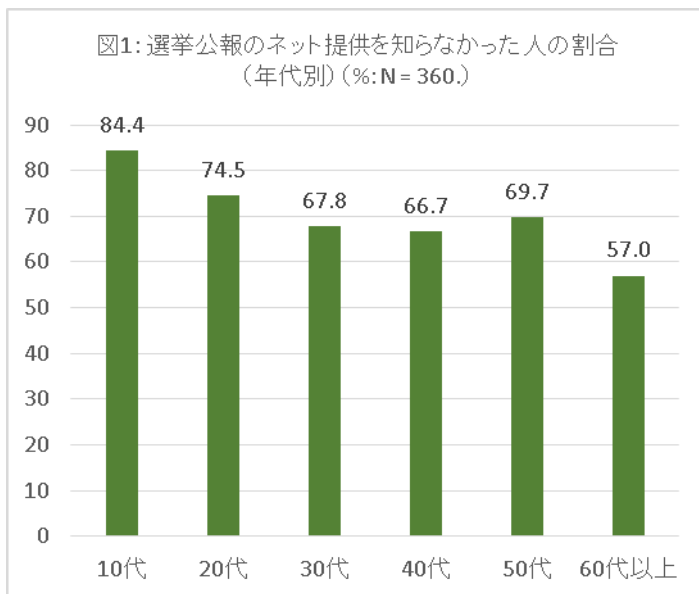
先述のように、選挙公報との接触経験があった人のうち、50.8パーセント（708人中360人）が紙媒体のみでの接触者、すなわちインターネットでの接触経験がなかったと回答した人たち（以下「ネット非接触者」と略記する）であった。本節では、このネット非接触者を主たる対象として分析を行う。

まずネット非接触者がインターネットで選挙公報を読まなかったのはなぜなのか、という問題を取り上げる。インターネットではなく紙媒体では選挙公報と接触しているのだから、選挙公報との接触がまったくなかった人たちと比較して、選挙自体への関心は相対的にはそれほど低くはないであろうと推測できる。そのため、選挙に対する関心のなさが、ネットでの接触がなかったことと強く関連しているとは考えにくい。

そこで、考えられる理由の1つとして、そもそもインターネットで選挙公報が読めることを知らなかったということが挙げられる。これに関して、調査では紙媒体のみでの接触者に対してインターネットで選挙公報を読めたことを知っていたかどうかについての質問を行っている<sup>(6)</sup>。その結果、68.6パーセント（360人中247人）が「知らなかった」と回答した。2012年12月の衆院選でインターネットでの選挙公報提供が実施されてから、2016参院選は4回目の国政選挙となる。また、国政選挙のみでなく、地方選挙でもネットでの選挙公報提供が行われているケースがある。このような状況にもかかわらず、7割近いインターネット・ユーザーが「知らなかった」と回答していることは、この施策が十分には周知されていないことを示唆している。

インターネットでの選挙公報提供を知らなかったと回答したのは、どのような人たちだったのか。ここでは年齢に注目する。「知らなかった」と回答した人たちの平均年齢は42.4歳であった。それに対して、「知っていた」と回答した人たちの平均年齢は47.6歳である。両グループの平均年齢には、統計的にも1パーセント水準で有意な差が認められた。

年代別でも見てみよう。図1には、回答者を10代から60代以上の6つのグループに分けた上で、ネットでの選挙公報提供を知っていたかどうかについての回答結果を示している。「知らなかった」と回答した人の割合が最も高かったのは10代であった。「知らなかった」という回答の割合が80パーセントを超えている。それに続くのが20代で、74.5パーセントであった。それに対して「知らなかった」の割合が最も低かったのは60代以上であり、その値は57.0パーセントとなっている。50代における「知らなかった」の割合が30代および40代と比較してやや高くなっていることを除けば、若い世代ほどネットでの選挙公報提供を知らない割合が高くなるとの傾向が示されている。



若い世代における投票率の低さは、その世代の選挙自体への関心の低さをも表すと考えられる。上記の結果は、一般的な投票率の数字等に表されているように、若い世代ほど選挙への関心が低く、それゆえに選挙公報との接触度合いも低いであろうとの予想を支持する結果であるともいえる。しかしながら、先述のように、ここでの分析対象となっているのが、「紙媒体の選挙公報との接触経験があるがネットでの接触経験はない」と回答した人たちであることにも注意すべきである。すなわち、紙媒体の選挙公報を読むような人であっても、若い世代ほどインターネットで選挙公報が読めることを知らなかったことになる。

それでは、選挙公報をインターネットで読めることを「知らなかった」と回答した人たちが、仮にそのことを知っていたならばどの

ように行動していたのか。これについて、われわれの調査では「知らなかった」と回答した人たちを対象と

して、2016年参院選の選挙公報がインターネットで掲載されていることを知っていたならば、インターネットでそれを読んでいただろうかをたずねている。この質問に対して、「読んでいたと思う」との回答は47.8パーセント（247人中118人）とほぼ半数であった<sup>(7)</sup>。

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
読んでいたと思う	24	19	16	12	28	19
	63.20%	54.30%	40.00%	33.30%	52.80%	42.20%
読んでいなかったと思う	8	7	9	5	4	15
	21.10%	20.00%	22.50%	13.90%	7.50%	33.30%
どちらともいえない	6	9	15	19	21	11
	15.80%	25.70%	37.50%	52.80%	39.60%	24.40%
計	38	35	40	36	53	45
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

年代別に見ればどうか。表3が示すように、概ね若い世代ほど「読んでいたと思う」の割合が高くなる傾向が見られる。「読んでいたと思う」と回答した割合は10代で最も高く63.2パーセントとなっている。それに続くのが、20代の54.3パーセントである。上記のように、若い世代ほど選挙公報のインターネット提供を知らない傾向が見られる一方で、知っていれば読んだと回答する割合も若いほど高いことになる。これらの結果は、若い世代への周知の仕方が重要であることを示唆している。

## 5 選挙公報との接触形態が投票参加に及ぼす影響

選挙公報との接触は、有権者に対して何らかの影響を及ぼしたのか。また、インターネット上か、それとも紙媒体か、といった接触形態の違いによって、その影響の違いはあったのか。Strandberg (2014)やSudulich, Wall and Baccini (2014)といった先行研究は、インターネットを通じた選挙情報との接触が有権者の投票行動に影響を及ぼすと指摘する。また、(紙媒体の)選挙公報との接触が有権者に及ぼした影響については、三宅・木下・間場(1967)や綿貫(1986)などの研究が行われてきた<sup>(8)</sup>。これらの諸研究に対して、本研究はインターネットをつうじた選挙公報との接触が有権者に対して及ぼす影響を取り扱っているという点で新規性を有する。ここでは特に、投票参加を促した影響に焦点を合わせて検証を試みる。

最初に、選挙公報との接触が投票参加の有無とどのように関係していたかに注目する。著者による調査のサンプルでは、2016年参院選で「投票に行った」と回答した人が占める割合は84.7パーセントである。実際の投票率は54・70パーセント(比例代表では54・69パーセント)であった。世論調査での「投票に行った」との回答割合が、実際の投票率と乖離することが多いことはよく知られているが<sup>(9)</sup>、ここではその差がやや大きなものとなっている。先述のように、調査対象がインターネット・ユーザーに限定されていたことが、このような結果をもたらしたとも考えられる。

サンプルがこのような特徴を有していることに留意した上で、選挙公報との接触の有無と投票参加との関係について見ていこう。表4は、紙媒体かネット上かを問わず、選挙公報との接触経験がある人はそうでない人と比較して、投票に行く傾向があったことを示している。両者の間には、1パーセント未満の水準で有意な違いがあった( $\chi^2=42.07$ )。小林(2008)は2007年参院選に関して東京都選挙管理委員会が実施した有権者調査の結果を用いて、選挙公報を読んでいる有権者ほど投票に参加した傾向があったことを示した。ここでも、同様の結果が得られている。

選挙公報接触	あり	なし
投票	640	210
	89.30%	72.90%
棄権	77	78
	10.70%	27.10%
計	717	288
	100.00%	100.00%

さらに、選挙公報との接触手段の違いと投票参加とが、どのように関係しているかに注目する。これに関し、Zaller(1992)は、メディアを通じて積極的に情報獲得行動を行う人ほどメディアによる情報から影響を受けやすい傾向があると指摘した。この見方に従えば、各接触形態が要求する情報入手へと至るまでの積極度もしくは能動性の違いが、投票参加を促す効果の違いにもつながっている可能性がある。紙媒体の選挙公報につい

ていえば、それとの接触は、ある程度の能動性を必要とする行為である（境家 2006 : 52, Song 2015 : 4）。その一方で、インターネットでの選挙公報との接触にも、一定の能動性が必要と考えられる。テレビなどと比較して、インターネットによる情報収集行動自体の能動性が高いからである。もっとも、紙媒体とインターネットのどちらが、接触においてより高い能動性を要求するかについては一概にいえない<sup>(10)</sup>。これらに対して、紙媒体とインターネットの両方で接触を行うことは、どちらか一方だけで接触することよりも能動性がより高いと一般的には考えられる<sup>(11)</sup>。以上のことから、紙媒体とインターネットの両方で接触した人の方が、どちらか一方のみで接触した人よりも影響を受けた可能性が高いと予想できる。

これについて確かめるために、選挙公報との接触の仕方を「ネットのみで選挙公報と接触経験あり」「ネットと紙の両方で選挙公報と接触経験あり」「紙媒体のみで選挙公報と接触経験あり」の3つのタイプに分けた上で、各々のタイプと投票の有無との関連について検討する。両者の関係は表5に示した。3つのタイプのいずれにおいても、「投票した」との回答割合が「投票しなかった」のそれを上回っている。その割合が最も高かったのは、「ネットと紙の両方で選挙公報と接触経験あり」のグループであった。インターネットと紙の2つの媒体で選挙公報を見ている人は、それだけ選挙への関心も高いであろうと考えるならば、この結果は意外ではない。これに対し、最も低かったのは「ネットのみで選挙公報と接触経験あり」のグループである。「ネットと紙の両方で接触」したグループとの差は、10ポイントを超えている。

選挙公報接触形態	紙媒体のみ	ネットのみ	紙・ネット両方
投票	324	157	152
	90.00%	83.50%	95.00%
棄権	36	31	8
	10.00%	16.50%	5.00%
計	360	188	160
	100.00%	100.00%	100.00%

ただし、この結果は、選挙公報との接触形態の違いが投票参加に対して異なった影響を及ぼしていることを必ずしも示すものではない。われわれの調査では、若い世代ほど投票に行く割合が低かったとの結果が示されている<sup>(12)</sup>。これは、日本の選挙における一般的な傾向と同様である。また、先に示したように、ネットのみで選挙公報に接触した人の割合は、若いほど高くなる傾向があった。それゆえ、選挙に行ったと回答した人の割合が「ネットのみで選挙公報と接触経験あり」のグループで最も低かったことは、選挙公報との接触よりも年齢との関連がより強かったという可能性をも示唆している。

もっとも、上記の結果は、単に選挙公報との接触の有無と投票との関係を示したものであり、選挙公報との接触が投票を促した効果を直接的に示すものではない。これに関して、われわれの調査には「あなたが選挙公報を読んだことによって、何らかの影響を受けましたか。また、影響を受けたとすれば、それはどのような影響だったのでしょうか。」との質問が含まれている。これに対する回答を、選挙公報との接触から受けたより直接的な影響と見なして検討を進めることとする。調査票には上記の質問に対する回答の選択肢として、「投票に行こうという気持ちになった」が含まれている（複数回答可）。回答者がこの選択肢を選んだ場合に、選挙公報との接触によって投票参加が促されたと見なすことにする。

表6には、選挙公報との接触形態の違いと、接触によって「投票に行こうという気持ちになった」との回答結果との関係をクロス表で示した。全体的には、3タイプのいずれの接触形態でも、選挙公報を見たことによって投票が促されたとした人の割合はさほど高くはないことがわかる。その一方で、タイプごとに見れば違いを見いだすこともできる。すなわち、「紙のみ接触」と「ネットのみ接触」との間では、「投票に行こうという気持ちになった」の割合は10数パーセントとほとんど違いはないものの、「紙とインターネットの両方接触」におけるその割合は26.3パーセントと、前2者と比較して10ポイント以上高くなっている。メディアを通じて積極的に情報獲得行動を行う人ほどその情報から影響を受けやすい傾向があるというZaller (1992)の見方を支持する結果といえる。

重回帰分析を用いて、選挙公報との接触形態の違いが及ぼす影響についてさらに厳密な検証を行うこととする。従属変数は、選挙公報を読んだことによって「投票に行こうという気持ちになった」と回答した場合を「1」、それ以外を「0」とする二値変数である。

投票する気になった	紙媒体のみ	ネットのみ	紙・ネット両方
該当	50	28	42
	13.90%	14.90%	26.30%
非該当	310	160	118
	86.10%	85.10%	73.80%
計	360	188	160
	100.00%	100.00%	100.00%

重回帰分析を用いて、選挙公報との接触形態の違いが及ぼす影響についてさらに厳密な検証を行うこととする。従属変数は、選挙公報を読んだことによって「投票に行こうという気持ちになった」と回答した場合を「1」、それ以外を「0」とする二値変数である。

ここで最も注目すべき独立変数は、選挙公報との接触形態である。これについて、「ネットのみ接触」および「紙とインターネットの両方接触」（いずれも、該当する場合を「1」、該当しない場合を「0」とするダミー変数）の2つの変数を分析に用いる。参照基準は「紙のみ接触」となる。

これ以外にも、コントロール変数として「政治的関心」「政党支持」「個人的属性」に関わる変数を独立変数として加えた。「政治的関心」については、「普段、あなたは政治について、ご家族や友人、あるいは同僚など周囲の人と話し合ったりすることはありますか」との質問に対する回答を変数として用いる。回答は「まったくない」「ほとんどない」「あまりない」「少しはある」「ときどきある」「よくある」の6点尺度で行われており、「よくある」の6ポイントから「まったくない」の1ポイントまで、それぞれ政治的関心が高いほどポイントが高くなるように設定を行った。境家(2006)では日本の有権者調査データを用いた分析によって、選挙情報との接触が投票参加を促す効果は、政治的関心の低い層ほど強くなる傾向があるとの結果を示している。この結果に従えば、この変数の係数の符号は負となることが予想される。

政党支持については、それと選挙公報との接触との関係を扱った研究として Song (2015) がある。そこでは、日本と韓国のデータを用いた分析の結果として、日本においては支持政党を持つ有権者の方が選挙公報との接触傾向は高くなるが、韓国では逆に支持政党を持たない層の接触傾向が高いことが示されている。選挙公報接触と政党支持との関係を扱った数少ない研究であるが、選挙公報との接触の有無に対して政党支持が及ぼす影響を検証することが研究目的となっており、選挙公報との接触が及ぼす効果と政党支持との関係は扱われていない。

これについて参考となるのが、山田(2012)でのスウィング・ヴォーターについての分析である。スウィング・ヴォーターとは、「以前の選挙において投票した政党とは異なる政党に投票するような行動をとる人」を指す(山田 2010)。2009年衆院選に際して実施された JES (Japanese Election Study) IV調査のデータを用いた分析では、選挙情報との接触が及ぼす影響について、スウィング・ヴォーターと同一政党へ継続的な投票を行った人たちとの間で、何らかの違いが見いだせるかどうかについての検証が行われている。選挙公報との接触については、スウィング・ヴォーターと比較して、同一政党へ継続的な投票を行った人たちの方が、政党の政策内容や候補者の立場などを知る上で役立ったと回答する割合が高くなっていた(山田 2012: 170)<sup>(13)</sup>。スウィング・ヴォーターにおける政党支持の強度は、継続的な投票を行う人たちと比較して一般的に低いと考えられる。それゆえ、スウィング・ヴォーターと政党支持無し層は、同一のものとはいえないものの、両者の類似性は高いといえるだろう。このように考えるならば、政党支持の有無は選挙公報との接触から受ける影響に関係すると予想できる。

独立変数	係数
選挙公報接触形態(参照基準: 紙媒体のみ)	
インターネットのみ	-.101 (.267)
インターネット・紙媒体両方	.655** (.245)
政治的関心	.174* (.080)
支持政党あり(参照基準: 支持政党なし)	.213 (.224)
年齢	-.022** (.007)
性別	-.297 (.216)
定数	-1.545** (.429)
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.074
N	708
* p < .05, ** p < .01. カッコ内は標準誤差。	

ここでは、政党支持に関する独立変数として、「支持政党あり」の場合を「1」、「支持政党なし」の場合を「0」とするダミー変数を分析に用いる。山田(2012)に従うならば、この変数の係数は負になると予想できる。ただし、山田(2012)や Song (2015)とは異なって、ここでは紙媒体のみではなくインターネット上での選挙公報接触の効果についても検証を行う。また、選挙公報との接触効果についても、政党や候補者の政策を知る上での有効性ではなく投票参加への影響に焦点を合わせている。そのため、支持政党を持っていることの効果については簡単に予想できず、分析も探索的なものになる。

上記の変数以外にも、回答者の個人的属性についての変数として、年齢および性別（男性を「1」女性を「0」とするダミー変数）の2つをコントロール変数として加えた。

ロジスティック回帰分析を用いた結果は、表7に示されている。最も重要な独立変数である選挙公報との接触形態について、まず見てみる。インターネットのみ接触変数の係数は負となっている

が、10パーセント水準においても有意ではなかった。投票を促す効果に関して、紙媒体のみの接触とインターネットのみの接触とでは違いがあるとはいえないことになる。それに対し、「紙とネットの両方」は1パーセント未満の水準で有意な正の影響を及ぼしていた。紙媒体のみで選挙公報と接触することと比較して、紙媒体とネットの両方で接触することは投票を促す確率を有意に高めていたことになる。これは、上記の予想と合致する結果である。

その他の独立変数の中では、「政治的関心」および「年齢」の2つが有意な影響を及ぼしていた。政治的関心については、関心が高いほど、選挙公報との接触によって投票が促される確率が高くなることが示された。いわゆる補強効果説を支持する結果といえる。年齢変数については、係数の符号は負となった。若いほど、選挙公報との接触が投票を促す確率が高くなることを意味する。今後の選挙啓発活動にとって、参考となる結果ともいえる。

## 6 おわりに

以上の分析で明らかになったことは次のとおりである。

第1に、インターネットで選挙公報に接触した人の割合は比較的高い。施策の実施から2016年参院選までに約4年が経過し、周知が進んだ結果とも考えられる。ただし、本研究で用いた調査の対象が、インターネット・ユーザーに限定されていることにも留意する必要がある。

第2に、若い世代ほど、インターネットで選挙公報が提供されていることを知らないという傾向が見られた。その一方で、ネットでの提供のことを知っていたならば、選挙公報を読んでいたと回答したと回答した割合も、若い世代ほど高かった。特に、10代と20代でこの割合は高くなっている。これらの世代に対して、今後いかに周知を行っていくかが選挙啓発活動における課題の1つになると考えられる。

ただし、インターネットでの選挙公報との接触を促すことが、投票参加の促進に直接つながるとまではいえない。このことにも関連して、第3に、選挙公報との接触が投票参加に及ぼす影響については、紙媒体のみの接触あるいはインターネットのみの接触と比較して、紙媒体とインターネットの両方で接触した方が投票参加の確率は高まるとの結果が示された。選挙情報と接触した媒体の違いではなく、選挙情報の取得にあたっての積極性の高低が、投票に対して影響を及ぼしている可能性がある。投票参加の促進のためには、選挙情報提供のための手段を多様化することだけでは十分でないことを示唆する結果である。

もっとも、本研究で問題としたのは、選挙公報との「接触があったかどうか」ということである。選挙公報との接触の程度、すなわち選挙公報をどれだけ詳しく読んだのかは扱われていない。また、選挙公報を読むことと、その内容を理解することは同じではない (Song 2015: 8)。この違いについての分析も、本研究では扱われていない。これらの分析上の問題を改善することは、今後の課題として残されている。

## 【参考文献】

- 岡本哲和(2014)「もう一つの"ネット選挙"——2012年衆院選および2013年参院選における選挙公報のインターネット掲載——」関西大学『法学論集』64(2)、25-45 ページ。
- 小林良彰(2008)「都市部有権者に対する投票参加啓発の効果測定」慶應義塾大学法学部編『慶應の政治学：政治社会——慶應義塾創立一五〇年記念法学部論集』慶應義塾大学出版会、213-226 ページ。
- 境家史郎(2006)『政治的情報と選挙過程』木鐸社。
- Song, Jaehyun(2015)「誰が選挙公約を見るのか——無党派性と政治的有効性感覚に着目した日韓比較研究——」『六甲台論集：法学政治学篇』62(1)、1-22 ページ。
- 高橋亮平(2015)「18歳選挙権実現に至る経緯と背景」『都市問題』106(9)、11-17 ページ。
- 松林哲也(2015)「世論調査の回答率と投票率の推定誤差」『レヴァイアサン』57号、96-117 ページ。
- 三宅一郎・木下富雄・間場寿一(1967)『異なるレベルの選挙における投票行動の研究』創文社。
- 山田真裕(2010)「2009年総選挙における政権交代とスウィング・ヴォーティング」『選挙研究』26(2)、5-14 ページ。
- 山田真裕(2012)「2009年衆院選におけるスウィング・ヴォーターの政治的認知と政治的情報環境」『政策科学』19(3)、163-178 ページ。

- 綿貫謙治(1986)「選挙動員と候補者要因」綿貫謙治・三宅一郎・猪口孝・蒲島郁夫『日本人の選挙行動』東京大学出版会、所収、137-151 ページ。
- Berent, Matthew K., Jon A. Krosnick, and Arthur Lupia (2016) "Measuring Voter Registration and Turnout in Surveys: Do Official Government Records Yield More Accurate Assessments?" *Public Opinion Quarterly*, 80(3): 597-621.
- Strandberg, Kim. (2014) "Mapping the Online Campaign Audience: An Analysis of Online Participation and Its Mobilizing Potential in the 2011 Finnish Parliamentary Campaign," *Journal of Information Technology & Politics*, Vol.11, No.3, pp.276-290.
- Sudulich, Maria., Matthew Wall, and Leonardo Baccini (2014) "Wired Voters: The Effects of Internet Use on Voters' Electoral Uncertainty," *British Journal of Political Science*, Vol.45, No.4, pp.853-881.
- Zaller, John R. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press.

(注)

- (1)選挙公報のインターネット掲載が行われるようになった経緯については、岡本(2014)を参照のこと。
- (2)本調査には、選挙公報の内容をどれぐらい詳しく読んだか、さらにその内容をどれぐらい理解できたかを問う質問は含まれていない。それゆえ、選挙公報に文字で記載された内容を読むというよりも、候補者の名前と写真を「ながめた」だけの有権者も調査対象に含まれている可能性がある。これらのことを踏まえた上で、本稿では選挙公報を「読んだ」あるいは「読む」との表現を用いることにする。
- (3)明るい選挙推進協会『第 24 回参議院議員通常選挙全国意識調査:調査結果の概要』2017 年 3 月。  
 <[http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/07/24san\\_ishiki.pdf](http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/07/24san_ishiki.pdf)> 2017 年 5 月 16 日にアクセス。なお、同調査では、2016 年参院選で候補者の政見放送・経歴放送をテレビで見たり聞いたりしたと回答した人の割合は 44.8 パーセント、候補者の新聞広告を見たと回答した人の割合は 30.2 パーセントとなっている。
- (4)選挙権年齢の引き下げへと至った経緯等については、高橋(2015)を参照のこと。
- (5)選挙公報接触経験について、18 歳での割合は 60.0 パーセント(50 人中 30 人)、19 歳のそれは 64.8 パーセント(71 人中 46 人)であった。18 歳と 19 歳との間には、違いはほとんど見出されなかった。
- (6)インターネットで選挙公報を読めたことを知っていたかどうかについては、紙媒体のみでの接触者だけに質問を行っている。紙媒体であれネット経由であれ、選挙公報との接触がまったくなかった人たちのうち、どれぐらいがインターネットでの選挙公報提供を知っていたのか、あるいは知っていた(知らなかった)人たちにはどのような特徴があったのかは興味深い問題であるが、このような理由からここでは扱うことができない。
- (7)「どちらともいえない」との回答は 32.8 パーセントであった(247 人中 81 人)。
- (8)三宅・木下・間場(1967)では、有権者が候補者を知る上で主観的に有効であると見なしたメディアとして、新聞とともに選挙公報が上げられる割合が高いとの調査結果が示されている(p.691)。それに対し、綿貫(1986)では、JES 調査を用いた分析の結果として、選挙公報との接触は特定の候補者への投票に対して有意な影響を及ぼしていなかったと指摘する。
- (9)実際の投票率と世論調査結果との乖離の問題については、松林(2015)や Berent, Krosnick and Lupia (2016)を参照のこと。
- (10)紙媒体の選挙公報については、新聞折り込みや全戸配布などその配布方法も地方自治体により異なる。また、国政選挙でのインターネット版の選挙公報は、都道府県の選挙管理委員会のウェブサイトで提供されることが一般的である。著者の経験では、選挙管理委員会ウェブサイトアクセスしても、そこから選挙公報へとどのようにリンクが張られているかがわかりにくい例も存在した。そのような場合でもインターネットで選挙公報を入手しようとするのは、かなり能動性の高い行動といえる。
- (11)ただし、紙とネットの両方で接触した理由については調査内容に含まれていない。
- (12)2016 年参院選で「投票に行った」と回答した人の割合は、60 代以上で最も高く 93.6 パーセント、続いて 50 代で 88.9 パーセント、30 代で 86.7 パーセント、40 代で 84.4 パーセントであった。最も低かったのは 10 代の 74.6 パーセントであり、20 代では 80.3 パーセントとなっている。年齢が高いほど投票率が高くなるという傾向が見いだせるが、10 代の投票割合が 20 代を下回るという点は、2016 年参院選での実際の投票率(10 代有権者は 46.78 パーセント、20 代有権者は 35.60 パーセント)とは異なっている。



(13)その理由については、説明が加えられていない。

〈 発 表 資 料 〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月